Financial and Banking Strategic Studies

www.journal-fbs.ir

Fin. Bank. Stra. Stud. Vol. 1, No. 4 (2023) 216-231.

Paper Type: Original Article

Measuring Brand Performance in the Petrochemical Industry with the Approach of Improving Financial Performance

Bardia Pouresmaeil Motlagh[1,*], Abdolrahim Mohtasham[2]

[1] Department of Accounting, Ayandegan Institute of Higher Education, Tonekabon, Iran; bardia.pmotlagh@gmail.com;
[2] Department of Chemistry, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran; abdolrahim.mohtasham@gmail.com;

Citation:

Pouresmaeil Motlagh, B., & Mohtasham. A. (2023). Measuring brand performance in the petrochemical industry with the approach of improving financial performance. *Financial and banking strategic studies, 1*(4), 216-231.

Received: Reviewed: Revised: Accepted:

Abstract

While the brand and its management have ruled in the marketing of consumer goods and services, industrial brands have been very slow in gaining a marketing position for themselves. Perhaps this is due to the belief that brands are very unspeakable in the face of an organizational buyer whose decisions are based on logical and reasoned reasons. Providers of products and services in the petrochemical market, in order to remain in the world competition, seek to gain a competitive advantage through the strategic use and development of brand value. Heavy competition in the petrochemical industry among countries requires that attention be paid to the brand debate in Priority should be given, especially companies related to the petrochemical industry in Iran due to sanctions issues, they can move by creating a strong industrial brand to protect their customers. In this research, the design of the brand performance model in the petrochemical industry was discussed. By conducting consistent interviews with brand experts in the petrochemical industry, as well as library studies, the concepts and basic components of brand performance were identified. Out of the 28 components identified in the qualitative analysis, 11 components remained, which became the basis of the analysis. The result of the confirmatory factor analysis showed that out of the 11 components mentioned, only 7 components significantly explain the performance of the brand. These 7 components are: sales efficiency, innovation in response, modeling, brand-oriented organizational capital, organizational competitive strategies, product quality, production and sales volume.

Keywords: Brand performance, Petrochemical industry, Sales efficiency.

Corresponding Author: bardia.pmotlagh@gmail.com

Licensee. **Financial and Banking Strategic Studies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0).

Financial and Banking Strategic Studies
مطالعات راهبردی مالی و بانکی
دوره ۱، شماره (۴)، (۱۴۰۲)، ۲۳۱-۲۱۶
www.journal-fbs.ir

نوع مقاله: پژوهشی

سنجش عملکرد برند در صنعت پتروشیمی با رویکرد بهبود عملکرد مالی

بردیا پوراسمعیل مطلق[۱،*] عبدالرحیم محتشم[۲]
[۱]گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی آیندگان، تنکابن، ایران.
[۲]گروه شیمی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

چکیده

درحالی‌که برند و مدیریت آن در بازاریابی کالا و خدمات مصرفی حکم‌فرما شده است، برندهای صنعتی در به دست آوردن جایگاه بازاریابی برای خود بسیار کند عمل کرده‌اند. شاید این امر، ناشی از این باور باشد که برندها در مواجهه با خریدار سازمانی که تصمیماتش بر پایه دلایل منطقی و مستدل است، بسیار ناگویا باشد. فراهم‌کنندگان محصولات و خدمات در بازارهای پتروشیمی، برای باقی ماندن در عرصه رقابت جهانی، به دنبال به دست آوردن مزیت رقابتی از طریق استفاده استراتژیک و توسعه ارزش برند هستند. رقابت سنگین در صنعت پتروشیمی میان کشورها ایجاب می‌کند که توجه به بحث برند در اولویت قرار گیرد؛ بخصوص شرکت‌های مرتبط با صنعت پتروشیمی در ایران به دلیل مباحث تحریمی، می‌توانند با ایجاد برند صنعتی قوی در حفظ مشتریان خود حرکت کنند. در تحقیق حاضر، به طراحی مدل عملکرد برند در صنعت پتروشیمی پرداخته شد. با انجام مصاحبه‌های منسجم با خبرگان حوزه برند در صنعت پتروشیمی و هم‌چنین مطالعات کتابخانه‌ای به شناسایی مفاهیم و مولفه‌های اساسی عملکرد برند پرداخته شد. از میان ۲۸ مولفه شناسایی‌شده در تحلیل کیفی، تعداد ۱۱ مولفه باقی ماند که مبنای تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از انجام تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که از بین ۱۱ مولفه مذکور، تنها تعداد ۷ مولفه به‌طور معنادار و قابل‌توجهی، عملکرد برند را تبیین می‌کنند. این ۷ مولفه عبارتند از: بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی، الگوبرداری، سرمایه سازمانی برندمحور، استراتژی‌های رقابتی سازمانی، کیفیت محصولات، تولید و حجم فروش.

کلیدواژه‌ها: عملکرد برند، صنعت پتروشیمی، بازده فروش.

۱- مقدمه

امروزه، بازارها از بازار فروشنده به بازار خریدار در حال تغییر است؛ به‌طوری‌که مشتری اهمیت بیش‌تری پیدا کرده است. لذا، داشتن رویکرد بازاریابی اساسی‌ترین نیاز برای ارتقای تصویر شرکت‌های صنعتی است [1]. وظیفه اصلی رویکرد بازاریابی، تعیین نیازها و خواسته های مشتریان (خریداران صنعتی) و ارضای آن‌ها از طریق طراحی، ارتباطات، قیمت‌گذاری و ارایه‌ی مناسب محصولات و خدمات است [2]. در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی آن‌ها برندهای محصولات و خدمات آن‌ها می‌باشد. توانمندی‌های برند در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است. علایم تجاری و قدرت آن در بازاریابی صنعتی از اهمیت بیش‌تری برخوردار خواهد بود.

ایجاد برند برای شرکت‌ها و محصولات صنعتی بخصوص صنعت پتروشیمی، ابتکار جدیدی نیست، در حقیقت بسیاری از برندهای صنعتی دارای تاریخچه طولانی هستند؛ اما تنها طول عمر دلیل توفیق یک برند نیست. قدرت یک برند صنعتی که با ارزش ویژه برند سنجیده می‌شود و یکی از مهم‌ترین دارایی‌های یک شرکت محسوب می‌شود. ساختن یک برند قوی نوعی سرمایه‌گذاری است [3]. برندها

* نویسنده مسئول
bardia.pmotlagh@gmail.com

بیانگر آنچه که یک شرکت انجام می‌دهد، هستند. در حقیقت اغلب برندها دلیل وجودی برخی کسب‌وکارها هستند. تصویر برند می‌تواند پلی عقلانی و احساسی را میان مشتریان و شرکت ایجاد نماید. برندهای موفق، اغلب جایگاه منحصربه‌فردی را در اذهان مشتریان برای خود خلق می‌کنند.

در سال‌های اخیر، اهمیت و نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها و بهبود عملکرد کسب‌وکارها در سطح صنایع مختلف افزوده شده است. در این میان یکی از دارایی‌های نامشهود و بسیار با اهمیت برای هر سازمانی برند است. بر اساس مطالعات موجود، در حدود ٧٠% از درآمدهای شرکت‌ها قابل انتساب به برند است. این موضوع بیانگر وجود یک رابطه مستقیم بین عملکرد سازمان و عملکرد برند بوده و در دنیای به‌شدت رقابتی امروز که سازمان‌ها با هدف حفظ و توسعه سهم بازار خود پیوسته به دنبال دستیابی به مشتریان وفاداری که به تکرار خرید خود و توصیه آن به دیگران بپردازند، هستند [4]، نه تنها اتخاذ یک استراتژی مناسب با هدف برآورده کردن حداکثری نیازها و خواسته‌های مشتریان جهت بقا در بازار ضروری است، بلکه پایش و ارزیابی مستمر و به‌عبارت‌دیگر سنجش عملکرد برند نیز جهت جلوگیری از هرگونه انحرافی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد.

امروزه در بازارهای رقابتی، برندها، تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیستند. درواقع برند، یک الزام استراتژیک است که به سازمان‌ها در جهت خلق ارزش بیش‌تر برای مشتریان و هم‌چنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار، کمک می‌کند [5]. به‌طور خلاصه‌تر می‌توان دلایل ذیل را برای ضرورت علمی تحقیق برشمرد:

١. در زمینه برند صنعت پتروشیمی تولیدکنندگان صنعت پتروشیمی دانش کاملی ندارند. بسیاری از شرکت‌های صنعتی مرتبط، برندسازی را نادیده می‌گیرند.
٢. در سال‌های اخیر نسبت به برندسازی صنعتی به‌خصوص صنعت پتروشیمی تحقیقات کمی صورت گرفته است و به منظور آشنایی با زوایای پنهان برندسازی صنعتی و شناسایی عوامل دخیل در ارتقا و بهبود جایگاه برند شرکت‌های مرتبط با صنعت پتروشیمی، انجام تحقیقات بیش‌تر ضرورت می‌یابد. خصوصا اینکه در ایران تحقیقی جامع در این زمینه صورت نگرفته است.
٣. آمار و گزارشات سالیانه موسسه اینتربرند نشان‌دهنده اهمیت و سودآوری برندسازی در حوزه بازارهای صنعتی است. طبق آمار موسسه اینتربرند در سال ٢٠١٣ برخی از قوی‌ترین برندهای دنیا در حوزه برندهای صنعتی شامل آی بی ام، مایکروسافت، زیمنس، دل، اینتل و ... هستند که این نشان‌دهنده اهمیت برندسازی صنعتی است و با توجه به وابستگی شدید اقتصاد ایران به صنعت پتروشیمی اهمیت برندسازی در این حوزه و در کشور ما از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد.
٤. یکی از مشکلات اصلی کار در حوزه برندینگ صنعتی نگاه مدیران و تصمیم‌گیرندگانی است که برندینگ را فقط خاص حوزه مصرفی می‌دانند و اعتقادی به انجام این کار در حوزه صنعت ندارند؛ در صورتی که نمی‌دانند انجام این تحقیق می‌تواند تا حدی نگاه مدیران را به مبحث تغییر دهد.

ضرورت کاربردی تحقیق این است که به دنبال ارایه راهنمایی‌هایی در زمینه عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند صنعتی در صنعت پتروشیمی به تولیدکنندگان قطعات صنعتی و تولیدکنندگان نهایی است تا بتوانند برند شناخته‌شده‌ای را در بازارهای بین‌المللی و داخلی ایجاد کنند و توانایی رقابت با برندهای مشابه خارجی را داشته باشند.

در سال‌های اخیر محققان علاقه فزاینده‌ای به ارزیابی عملکرد برند نشان دادند [6]. برای درک بهتر چگونگی عملکرد یک برند در بازار، شرکت‌ها طیف گسترده‌ای از معیارها را در نظر گرفتند که در این بین با توجه به نقش حیاتی مصرف‌کننده در موفقیت یک برند بسیاری از معیارها برای جذب باور، نگرش و رفتار مصرف‌کننده به سمت برند در نظر گرفته شده‌اند [7]. برندهای صنعتی که ارزش ویژه بالایی دارند می‌توانند ترجیح و تمایل مصرف‌کننده را به دست آورند و منجر به سطوح بالایی از فروش شوند؛ بنابراین، ازآنجایی‌که مدیران آرزوی داشتن یک برند قوی را دارند، انتظار می‌رود عواملی که بر عملکرد برند موثر هستند، به دقت ارزیابی گردند [8]. یکی از صنایعی که رقابت روزبه‌روز در آن شدت می‌یابد و مفهوم کیفیت و محصولات، برند و ارزش عملکرد برند در آن به‌وضوح نمود پیدا می‌کند، صنعت پتروشیمی است. در شرایط رقابت امروز، شرکت‌های پتروشیمی در مسیر حفظ و ارتقای موقعیت خود و به دنبال کسب سهم بیش‌تر در بازار و ارزش بیش‌تر در ذهن مشتریان صنعتی می‌باشند، اما مشکل این است که با وجود اهمیت ارزش عملکرد برند صنعتی در صنعت پتروشیمی از لحاظ خریدار صنعتی و تامین‌کنندگان نمی‌دانند چه عواملی در ایجاد و ارتقای ارزش ویژه برند آن‌ها دخالت دارند. به عبارت ساده‌تر در صنعت پتروشیمی خریدار صنعتی و تامین‌کنندگان صنعتی اطلاع چندانی ندارند که چگونه برند خود را ارتقا دهند تا به‌وسیله خریداران برای انجام و ادامه تجارت انتخاب شوند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- عملکرد برند و معیارهای اندازه‌گیری آن

به‌طورکلی، مفهوم عملکرد برند بر کارایی و اثربخشی متمرکز است. ازآنجایی‌که شرکت‌ها برای ادامه فعالیت‌های خود باید سودآور باشند، کارایی مالی در بعضی صورت‌ها (مثل سود ناخالص، سود خالص، سودآوری نسبی و ...) به‌عنوان نتیجه نهایی عملکرد در مطالعات استفاده شده است، اما تعاریفی از عملکرد نیز وجود دارد که متمرکز یا مشتمل بر اثربخشی نیز می‌باشند. برای مثال ارزش ایجاد شده برای مشتری، سطح فروش، رشد فروش، سهم بازار، سهم نسبی بازار و میزان استفاده از ظرفیت، همه مفاهیم مبتنی بر اثربخشی در نمایش عملکرد سازمان می‌باشند [9].

۲-۲- معیارهای اندازه‌گیری عملکرد برند

برند باارزش‌ترین دارایی شرکت محسوب می‌شود [10]. برای درک بهتر چگونگی عملکرد برند در بازار، شرکت‌ها طیف گسترده‌ای از معیارها را در نظر می‌گیرند که در این بین بررسی‌های مبتنی بر مصرف‌کننده نقش مهمی بازی می‌کند. ازآنجایی‌که این مشتریان هستند که برندها را می‌خرند و عملکرد برند در بازار نشان‌دهنده تمایل مشتری به آن‌ها است، برند به‌عنوان دارایی مبتنی بر مشتری در نظر گرفته می‌شود. با توجه به نقش حیاتی مصرف‌کننده در موفقیت یک برند، بسیاری از معیارها برای در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف اعتقادات مصرف‌کننده، نگرش‌ها و رفتار نسبت به برند طراحی شدند که اغلب شامل بررسی مصرف‌کننده به‌عنوان ورودی هستند [11]. علاوه‌براین، برندها منعکس‌کننده تجربه کامل مشتری از محصولات هستند. با توجه به ارزش نامشهود قابل توجه برندها، ساخت و مدیریت ارزش ویژه برند به اولویتی برای شرکت‌ها در تمام اندازه‌ها و طیف گسترده‌ای از صنایع و بازار تبدیل شده است. در نتیجه نظارت بر معیارهای برند که چگونگی عملکرد برند در بازار را ارزیابی می‌کنند، بسیار حایز اهمیت است.

بسیاری از شرکت‌ها، عملکرد برندشان را در بازار اندازه‌گیری می‌کنند و آن‌ها را با راهبردهای برند در بازار منطبق می‌کنند. در مطالعات مدیریت برند مشخص شده که ۱/۳ کل شرکت‌های بررسی شده، هیچ نوع سیستم اندازه‌گیری برای سنجش عملکرد برند خود ندارند و کم‌تر از ۱/۳ این شرکت‌ها، ابزاری برای ارتباط معیارهای برند با عملکرد شرکت ایجاد کردند. در خصوص عملکرد برند تحقیقات زیادی انجام شده است. در داخل کشور نیز در این حوزه پژوهش‌هایی انجام شده است که به‌طور نمونه به چند نمونه در **جدول ۱** به آن اشاره می‌شود.

جدول ۱- خلاصه تحقیقات انجام شده در موضوع پژوهش.

Table 1- Summary of the research done on the subject of the research.

نویسندگان	عنوان تحقیق	یافته‌های تحقیق
اسدالله و همکاران [12]	توسعه مدل ارتباطی بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با عملکرد برند در بازار: مطالعه موردی برندهای لبنی در بازار تهران	آن‌ها به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند بر همه ابعاد عملکرد برند (قیمت مازاد، نوآوری، دسترسی، پتانسیل گسترش برند، مزیت و تبلیغات توصیه‌ای) به غیر از بعد طرز تلقی کلی نسبت به برند موثر است.
غفاری آشتیانی و کرجالیان [13]	عملکرد برند از دیدگاه مدیران فعال در صنایع غذایی ایران (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در صنایع لبنی)	آن‌ها به این نتیجه رسیدند که بین بازارگرایی و عملکرد برند، فرهنگ نوآورانه سازمان و عملکرد برند و هم‌چنین فرهنگ نوآورانه و بازارگرایی رابطه مثبتی وجود دارد و از میان این روابط، فرهنگ نوآورانه ارتباط قوی‌تری با عملکرد برند سازمان نسبت به بازارگرایی دارد.
تانگ و هاولی [14]	عملکرد کاربرد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بازار صنعت پوشاک ورزشی در چین	بر اساس چارچوب مدل مفهومی آکر [15] مدل معادلات ساختاری را انجام داده و روابط بررسی شده نتایج نشان می‌دهد که تداعی برند و وفاداری برند، بعدهای تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند هستند و ابعاد کیفیت و آگاهی از برند ضعیف‌تر عمل می‌کنند.

جدول ۱- ادامه.
Table 1- Continued.

نویسندگان	عنوان تحقیق	یافته‌های تحقیق
حسنی و همکاران [16]	بررسی و مطالعه عملکرد برند، مفهوم‌سازی و اندازه‌گیری	در این مقاله سعی شده است تا با مرور ادبیات تحقیق، شاخص‌ها و سنجه‌هایی که تاکنون برای سنجش عملکرد برند معرفی شده‌اند به‌صورت منسجمی طبقه‌بندی و در کنار یکدیگر قرار داده شوند. این سنجه‌ها به سه گروه کلی سنجه‌های مبتنی بر نتایج کوتاه‌مدت، سنجه‌های مبتنی بر نتایج بلندمدت و سنجه‌های ترکیبی تقسیم شده‌اند. گروه اول علاوه بر شاخص‌های مالی و شاخص‌های بازاری، ارزش ویژه برند مبتنی بر دیدگاه مالی را نیز شامل می‌شود درحالی‌که در گروه دوم عمدتا شاخص‌های ادراکی و مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده از جمله ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده (یا مشتری) و سایر سنجه‌های رفتاری گنجانده شده است. مدل‌های مختلف ارزش‌گذاری برند که ترکیبی از سنجه‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت می‌باشند نیز در گروه سوم جای داده شده‌اند.
کائو و لین [17]	بررسی رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و عملکرد برند	آن‌ها با استفاده از داده‌های جمع‌آوری‌شده از کاربران بانکی آنلاین در تایوان، یک مدل سلسله مراتبی از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی را ایجاد کرده و ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، رضایت، وفاداری و ارزش برند را بررسی نمودند. نتایج نشان می‌دهد که کیفیت درک شده که از طریق تعامل با سرویس بانکی آنلاین شکل گرفته است، به‌طور مثبت بر اعتماد و رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد که به‌نوبه خود بر وفاداری و ارزش برند تاثیر می‌گذارد.

۳-۲- برند صنعتی

امروزه، بازارها از بازار فروشنده به بازار خریدار در حال تغییر است؛ به‌طوری‌که مشتری اهمیت بیش‌تری یافته است. لذا، داشتن رویکرد بازاریابی اساسی‌ترین نیاز برای ارتقای تصویر شرکت‌های صنعتی است. وظیفه اصلی رویکرد بازاریابی تعیین نیازها و خواسته‌های مشتریان (خریداران صنعتی) و ارضای آن‌ها از طریق طراحی، ارتباطات، قیمت‌گذاری و ارایه مناسب محصولات و خدمات است. در سال‌های اخیر بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی آن‌ها برندهای محصولات و خدمات آن‌ها می باشد. ایجاد يك برند موفق صنعتی هدف بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌باشد؛ چراکه موفقیت یک برند، منافع بی‌شماری برای یک شرکت صنعتی ازجمله حاشیه سود بالاتر، آسیب‌پذیری کم‌تر در مقابل اقدامات بازاریابی رقبا، به دست آوردن سهم بیش‌تر از بازار، اجرای سریع‌تر و بهتر استراتژی‌های بازاریابی ازجمله تقسیم‌بندی و هدف‌گیری و جایگاه‌یابی در بازار، دسترسی سریع‌تر به مشتریان، افزایش اعتبار شرکت، کاهش شانس تقلید از کالاها، کاهش موانع ورود و ... را در پی دارد.

ساخت برند برای محصول صنعتی می‌تواند از طریق ایجاد کیفیت، عملکرد، قیمت، تحویل و قابلیت اطمینان، مزیت رقابتی ایجاد کند. ارزش ویژه‌ی برند می‌تواند برای خریدار و فروشنده، ارزش ایجاد کند. ایجاد ارزش برای مشتری مانند تسهیل فرآیند جست‌وجوی محصول، شناسایی منبع اولیه محصول، کاهش ریسک خرید، اطمینان و اعتماد در خرید و کاهش هزینه‌های جست‌وجو است. ایجاد ارزش برای شرکت از طریق ایجاد وفاداری به برند، توانایی افزایش قیمت، خلق مزیت رقابتی، تضمین آینده کسب‌وکار و افزایش فروش و سودآوری است. این جنبه‌های خلق ارزش هم در بازارهای مصرفی و هم در بازارهای صنعتی کارکرد دارد. همانند بازارهای مصرفی، بازاریابان صنعتی هم می‌توانند از ارزش ویژه‌ی برند برای ایجاد تقاضاهای بلندمدت، افزایش ارزش ادراکی محصول و خدمات، دستیابی به قیمت‌های بیشتر، ایجاد زمینه‌ای برای پذیرش محصولات جدید یا توسعه بازار استفاده کنند [18].

۱-۳-۲- کارکردهای اصلی عملکرد برند در بازارهای صنعتی

اهداف برندها در بازاریابی صنعتی شبیه بازاریابی مصرفی است. آن‌ها شناسایی محصولات، خدمات و کسب‌وکارها و ایجاد تمایز جهت رقابت را تسهیل می‌کنند. آن‌ها ارزش ادراک شده توسط مشتری را فزونی بخشیده و ریسک موجود در تصمیم خرید را کاهش می‌دهند. تقریبا تمام شرکت‌ها به نحوی با بازارهای صنعتی سروکار دارند؛ بنابراین، فروش‌های صنعتی از فروش‌های مصرفی پیشی می‌گیرند. در بازارهای *B2B* (صنعتی)، مشکلات زیادی برای به دست آوردن مزیت رقابتی بر اساس کیفیت یا قیمت وجود دارد. اخیرا شرکت‌های صنعتی به دنبال متمایز کردن خودشان از رقبا با اجرای استراتژی‌های برندینگ *B2B* هستند. مهم‌ترین قسمت از روابط خارجی و درواقع

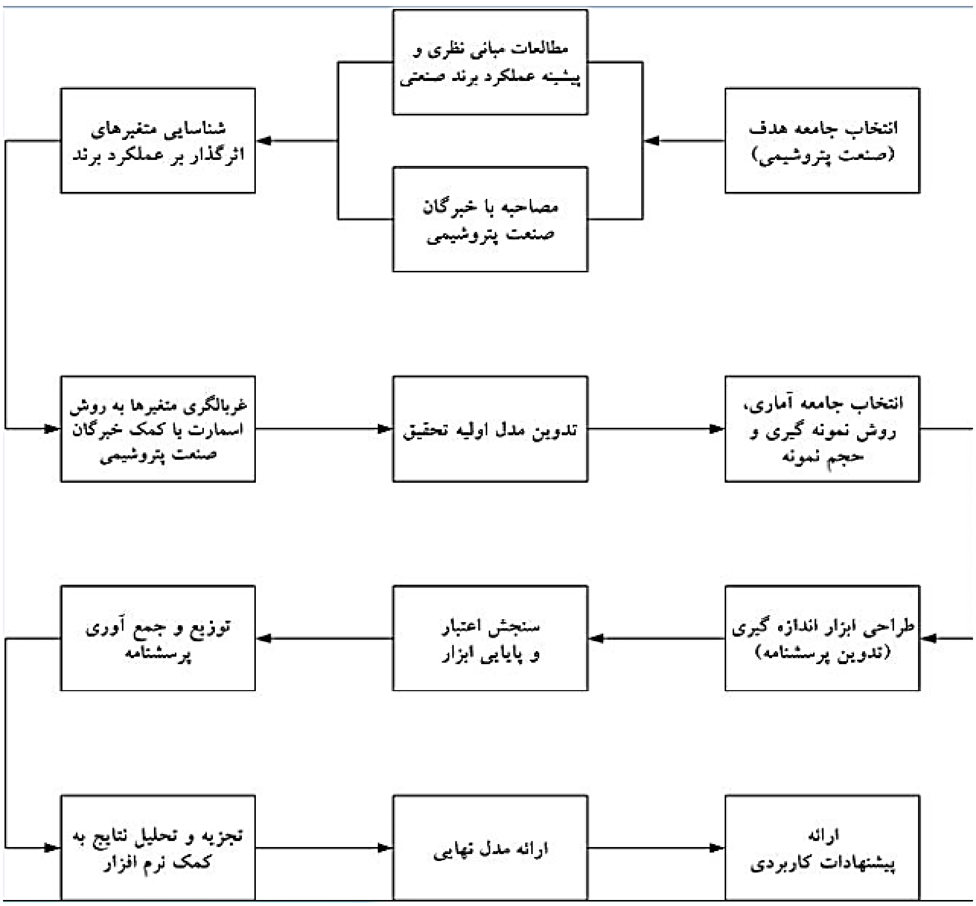
مهم‌ترین رکن مدل، روابط شرکت با عرضه‌کنندگان است که در ادبیات بازاریابی، زنجیره روابط *B2B* نامیده می‌شود. تغییر در رفتار خرید برخی شرکت‌ها، بسیاری دیگر را وادار کرد مبادله با شرکت‌های گوناگون را کاهش دهند و به همکاری با چند عرضه‌کننده‌ی محدود روی آورند. امروزه شرکت‌ها باید تشخیص دهند که عرضه‌کنندگان و بازار *B2B*، از مهم‌ترین قسمت‌های تولید هستند و به کسب منافع توسط کار و فعالیت مشارکتی روی آورند. این امر موجب انعطاف‌پذیری سیستم‌های تولیدی شرکت‌ها، افزایش کیفیت محصولات، کاهش هزینه‌ها و کاهش زمان تحویل می‌شود که نتیجه آن، بهبود موقعیت رقابتی شرکت از طریق ایجاد و ارایه‌ی ارزش برتر به مشتریان نهایی است. به عقیده کوهن و همکاران [19] ارزش مشتق شده از برند *B2B*، عمدتا از طریق کیفیت عملکرد محصول، یعنی ویژگی‌های عملکردی محصول است. این موضوع در ارتباط با این ایده است که فرآیند خرید در *B2B* نسبت به احساسات منطقی‌تر است. در خرید هر محصول، خریداران نیاز به ویژگی‌های ملموس دارند تا بتوانند از آن برای توجیه تصمیم خود استفاده کنند.

در پژوهشی که اخیرا موسسه تحقیقاتی مکنزی و ام .اس .ام انجام داد، بر ارتباط و اهمیت برندها در بازارهای صنعتی گوناگون تاکید شده است. آن‌ها کارکردهای اصلی برند را با توجه به اهمیت و ارتباط آن در محیط‌های صنعتی بررسی کردند و به اولویت‌بندی مهم‌ترین کارکردهای برند به ترتیب زیر پرداختند:

۱. کاهش ریسک: انتخاب محصولی برندار، احتمال تصمیم خرید اشتباه را کاهش می‌دهد.
۲. افزایش کارایی اطلاعات: محصولات دارای برند، گردآوری و تحلیل اطلاعات مرتبط با محصول را برای مشتری آسان می‌کنند.
۳. ارزش‌افزوده و ایجاد تصویری مثبت: برندها معمولا با ایجاد تصویری مثبت موجب ارزش‌افزوده می‌شوند. برندها ابزارهای موثری در متمایز کردن کالاها و خدمات رقبا هستند.

۳- روش پژوهش

این تحقیق به‌صورت کتابخانه‌ای و میدانی انجام گرفته و با انجام مراحل اشاره شده در **شکل ۱** به فرضیات تحقیق پاسخ داده شده است.



شکل ۱- الگوریتم تحقیق.
Figure 1- Research algorithm.

روش‌های گردآوری اطلاعات در این پژوهش با دو منطق زیر مرتفع گردید:

۱. روش‌های کتابخانه‌ای: در این پژوهش، جهت جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای با ابزارهای کتب، پایان‌نامه‌های دانشگاهی، مقالات علمی-پژوهشی و مجلات و پایگاه‌های تخصصی اینترنتی استفاده شده است.
۲. روش‌های میدانی: در این پژوهش، به‌منظور تحلیل کمی اطلاعات و نیز آگاهی از نگرش جامعه موردمطالعه از طریق ابزار پرسشنامه، اطلاعات جمع‌آوری شده است. به‌منظور گردآوری اطلاعات کیفی تحقیق از مصاحبه با خبرگان بهره گرفته شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دو گروه از افراد و متخصصین حوزه برند و بازاریابی هستند.

گروه اول، شامل خبرگان حوزه برند و برندسازی هستند. ازآنجاکه دسترسی به تمامی خبرگان در حوزه صنعت و دانشگاه میسر نبوده، تعداد ۷ شرکت پتروشیمی امیرکبیر، پتروشیمی زاگرس، پتروشیمی مارون، پتروشیمی شیراز، پتروشیمی شازند، پتروشیمی خراسان و پتروشیمی جم که مدیران بخش فروش و بازاریابی آن‌ها وعده همکاری به‌طور کامل تا پایان فرآیند تحقیق را به محقق داده‌اند، به‌عنوان اعضای خبره انتخاب شدند. گروه دوم جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مدیران و کارشناسان فروش شرکت‌های فعال در صنعت پتروشیمی ایران است. تعداد کل کارشناسان فروش و بازاریابی در مجموعه این شرکت‌ها برابر با ۳۲۸ نفر بوده است که شامل کارشناسان حاضر در شرکت، کارشناسان فروش مرتبط با مشتریان و کارشناسان بازاریابی بوده‌اند.

۱-۳- نمونه آماری تحقیق

جهت تعیین حداقل حجم نمونه لازم از گروه دوم جامعه آماری تحقیق، از فرمول کوکران برای جامعه محدود استفاده گردید:

$$n = \frac{NZ^2_{\alpha/2}[p\ 1-p)]}{N-1)d^2 + Z^2_{\alpha/2}[p\ 1-p)]},$$

که در آن

n = حداقل حجم نمونه لازم.

N = حجم جامعه آماری (که در این تحقیق ٦٢٧ نفر می‌باشد).

p = نسبت توزیع صفت در جامعه.

$Z\alpha_{/2}$ = مقدار به‌دست‌آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد (در این تحقیق و با در نظر گرفتن مقدار خطای ۰/۰۵، مقدار به‌دست‌آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد ۱/۹٦ می‌باشد).

d = خطای پذیرفته‌شده توسط محقق یا بازه قابل تحمل از برآورد پارامتر مورد نظر (معمولا در علوم اجتماعی برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود).

لذا حداقل حجم نمونه لازم عبارت است از:

$$n = \frac{627(1.96)^2[0.5\ 1-0.5)]}{627-1)(0.05)^2 + (1.96)^2[0.5\ 1-0.5)]} = 238.$$

بنابراین حداقل حجم نمونه لازم ۲۳۸ نفر می‌باشد که مبنای تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت.

۲-۳- اعتبار و روایی ابزار تحقیق

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های هر پژوهش، مناسب بودن ابزار اندازه‌گیری آن است، زیرا اطلاعات و داده‌های لازم جهت تجزیه‌وتحلیل نتیجه گیری نهایی به‌وسیله ابزار اندازه‌گیری به دست می‌آید. ابزار اندازه‌گیری باید از روایی[1] و پایایی[2] لازم برخوردار باشد تا پژوهشگر بتواند داده‌های متناسب با پژوهش را گردآوری نماید. در این پژوهش جهت سنجش روایی پرسشنامه از روش تایید خبرگان استفاده شد. به این منظور پرسشنامه در اختیار خبرگان فن قرار گرفت و از آنان در مورد هر سوال و در خصوص ارزیابی هدف مربوط، نظرخواهی شد و با اصلاحات جزیی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت.

پایایی به دقت، اعتمادپذیری، ثبات یا تکرارپذیری نتایج آزمون اشاره دارد. جهت سنجش پایایی ابزار اندازه‌گیری مورداستفاده در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ که از مهم‌ترین و رایج‌ترین روش‌ها می باشد، استفاده شده است. این تحلیل با استفاده از نرم‌افزار *SPSS* برای مولفه‌های تحقیق به شرح **جدول ۲** برآورد گردید.

جدول ۲- برآورد آلفای کرونباخ پرسشنامه.

Table 2- Cronbach's alpha estimate of the questionnaire.

مولفه‌ها	سوالات مربوطه	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ	
ارزش ویژه برند	1-4	4	0.875	
بازده فروش	5-7	3	0.817	
نوآوری در پاسخگویی به مشتری	8-10	3	0.801	
شهرت شرکت	11-14	4	0.814	
الگوبرداری	15-19	5	0.876	
سرمایه سازمانی برندمحور	20-24	5	0.863	0.863
استراتژی رقابتی	25-29	5	0.857	
وفاداری به برند	30-32	3	0.743	
کیفیت محصولات	33-37	5	0.877	
تکرار خرید	38-41	4	0.798	
تولید و حجم فروش	42-45	4	0.830	

۴- تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

در این بخش به شناسایی الگوی سنجش عملکرد برند طی انجام تحلیل‌های اسمارتر و تحلیل عاملی پرداخته می‌شود. ابتدا به شناسایی شاخص‌های مرتبط به عملکرد برند به‌دست‌آمده از تحلیل زمینه بنیان پرداخته شده و شاخص‌های پیشنهادی، غربالگری می‌شوند. سپس شاخص‌های شناسایی‌شده نهایی طی انجام تحلیل عاملی تاییدی مورد ارزیابی قرار گرفته و معناداری نقش هریک از آن‌ها و هم‌چنین میزان اولویت نسبی آن‌ها در تبیین مفهوم عملکرد برند از طریق تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم مورد آزمون قرار می‌گیرد. در انتها، به‌منظور تشریح وضعیت موجود صنعت پتروشیمی از نظر مدل شناسایی‌شده تحقیق، از انجام آزمون‌های مقایسات میانگین تک نمونه‌ای استفاده شده است.

۴-۱- محاسبه اوزان ویژگی شاخص‌ها به روش اسمارتر

در این بخش با استفاده از روش اسمارتر به غربالگری متغیرها و ارزیابی میزان مطلوبیت شاخص‌های کلیدی عملکرد پرداخته شده است. برای این کار ابتدا معیارهای اساسی غربالگری شاخص‌ها تعریف گردیده است که بتوان بر اساس آن‌ها شاخص‌های مناسب را معرفی نمود. معیارهای اساسی غربالگری شاخص‌ها در این تحقیق عبارتند از:

۱. مشخص، کاربردی و مرتبط بودن با برندینگ در صنعت.
۲. قابلیت اندازه‌گیری و سنجش.

[1] Validity

[2] Reliability

۳. قابل دستیابی یا واقع‌گرایانه.
٤. پیشرو بودن.
٥. پاسخگو بودن.

اولویت‌بندی هریک از شاخص‌های فوق، بر اساس نظرات ۷ نفر از خبرگان صنعت پتروشیمی (فعال در شرکت‌های پتروشیمی امیرکبیر، پتروشیمی زاگرس، پتروشیمی مارون، پتروشیمی شیراز، پتروشیمی شازند، پتروشیمی خراسان و پتروشیمی جم) و مبتنی بر روش اسمارتر به شرح **جدول ۳** بوده است.

جدول ۳- وزن معیارهای ارایه شده.

Table 3- Weight of the presented criteria.

معیار	محاسبه وزن معیار	وزن نهایی معیار
مشخص، کاربردی و مرتبط با برندینگ در صنعت پتروشیمی	$W_1 = \frac{1+\frac{1}{2}+\frac{1}{3}+\frac{1}{4}+\frac{1}{5}}{5}$	0.456
قابل اندازه‌گیری بودن و سنجش	$W_2 = \frac{0+\frac{1}{2}+\frac{1}{3}+\frac{1}{4}+\frac{1}{5}}{5}$	0.257
قابل دستیابی و یا واقع‌گرایانه	$W_3 = \frac{0+0+\frac{1}{3}+\frac{1}{4}+\frac{1}{5}}{5}$	0.157
پیشرو بودن	$W_4 = \frac{0+0+0+\frac{1}{4}+\frac{1}{5}}{5}$	0.09
پاسخگو بودن	$W_5 = \frac{0+0+0+0+\frac{1}{5}}{5}$	0.04

با توجه به نتایج **جدول ۳** مشاهده می‌شود که مشخص، کاربردی و مرتبط با برندینگ در صنعت پتروشیمی با ضریب اهمیت نسبی برابر با ۰/٤٥٦ بالاترین اولویت و پاسخگو بودن با ضریب اهمیت نسبی برابر با ۰/۰٤ پایین‌ترین اولویت را دارا می‌باشند. قابل اندازه‌گیری بودن و سنجش با ضریب اهمیت نسبی برابر با ۰/۲٥۷ در مرتبه دوم اهمیت، قابل دستیابی و یا واقع‌گرایانه با ضریب اهمیت نسبی برابر با ۰/۱٥۷ در مرتبه سوم اهمیت و پیشرو بودن با ضریب اهمیت نسبی برابر با ۰/۰۹ در مرتبه چهارم اهمیت قرار گرفته است؛ بنابراین، در شناسایی و غربالگری عوامل مرتبط با عملکرد برند، در صنعت پتروشیمی، از اوزان به‌دست‌آمده در این بخش به‌منظور وزنی سازی اهمیت شاخص‌ها بهره گرفته می‌شود.

۲-۴- غربالگری شاخص‌های مرتبط با عملکرد برند در صنعت پتروشیمی

در این بخش با استفاده از اوزان به‌دست‌آمده برای ویژگی‌های یک شاخص مطلوب در سنجش عملکرد برند که در قالب ٥ مولفه مشخص به دست آمد، به غربالگری هریک از شاخص‌های ۲۸ گانه معرفی شده در مدل عملکرد برند به‌دست‌آمده از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی پرداخته شده است. برای این منظور، میزان مطلوبیت هر شاخص بر اساس هر یک از ٥ مولفه مذکور، از طریق طیف امتیازدهی صفر تا ۱۰۰، توسط خبرگان تعیین شده و هر خبره برای هر شاخص، یک درجه مطلوبیت مطابق با مولفه‌های ٥ گانه تخصیص داده است. سپس میانگین وزنی امتیازات، برای هر شاخص با توجه به وزن به‌دست‌آمده برای مولفه‌های ٥ گانه و امتیاز مطلوبیت شاخص از نظر آن مولفه محاسبه شده است. در **جدول ٤**، میانگین حسابی ضرایب اهمیت نسبی خبرگان برای هر شاخص محاسبه شده و شاخص‌هایی که دارای ضریب اهمیت نسبی بالای ٥۰ (حد متوسط در ارزیابی طیف صفر تا ۱۰۰) بوده‌اند، به‌عنوان شاخص‌های مرتبط با عملکرد برند شناسایی می‌شوند. **جدول ٤** نتایج برآورد میانگین حسابی ضرایب اهمیت نسبی را برای هریک از شاخص‌های ۲۸ گانه فوق نشان می‌دهد.

جدول ۴- ضرایب اهمیت نهایی شاخص‌های مرتبط با عملکرد برند.

Table 4- Final importance coefficients of indicators related to brand performance.

شاخص	میانگین حسابی ضرایب اهمیت وزنی	شاخص	میانگین حسابی ضرایب اهمیت وزنی
ارزش ویژه برند	83.89	آگاهی از برند	40.12
بازده فروش	78.7072	الگوبرداری	67.04
سهم بازار	45.1785	سرمایه‌های سازمانی برندمحور	80.8085

جدول ۴- ادامه.
Table 4- Continued.

شاخص	میانگین حسابی ضرایب اهمیت وزنی	شاخص	میانگین حسابی ضرایب اهمیت وزنی
نفوذ در بازار	42.1174	دانش برند	37.0692
رشد فروش	35.8157	استراتژی رقابتی سازمانی	84.7292
نوآوری در پاسخگویی مشتریان	75.4607	تداعی برند	41.9128
گستردگی توزیع	28.7792	مسئولیت‌های اجتماعی	22.1307
سرعت فروش	19.8464	وفاداری به برند	80.2707
بازگشت سرمایه	27.2421	کیفیت محصولات	75.39
درآمد برند	22.0792	تعهد مشتریان	28.89
شهرت شرکت	82.6557	ترجیح برند	29.6728
رضایت از برند	29.3335	تکرار خرید	52.8957
سودآوری	24.5985	میزان تولید و حجم فروش	86.8914
حاشیه سود	17.4414	معنی برند	24.7214

۳-۴- آمار توصیفی

جدول ۵، نتایج فراوانی و درصد فراوانی توزیع رده سنی اعضای نمونه را نشان می‌دهد.

جدول ۵- توزیع رده سنی اعضای نمونه.
Table 5- Distribution of age group of sample members.

رده سنی	فراوانی	درصد فراوانی
کم‌تر از ۳۰ سال	86	36.13%
۳۰ تا ۴۰ سال	59	24.78%
۴۰ تا ۵۰ سال	55	23.11%
بیش‌تر از ۵۰ سال	38	15.98%
کل	238	100%

مطابق با یافته‌های **جدول ۵**، میزان ۳٦/۱۳% از کل اعضای نمونه کم‌تر از ۳۰ سال، ۲٤/۷۸% بین ۳۰ تا ٤۰ سال، ۲۳/۱۱% بین ٤۰ تا ۵۰ سال و ۱۵/۹۸% نیز بیش‌تر از ۵۰ سال سن داشته‌اند. **جدول ٦**، نتایج فراوانی و درصد فراوانی توزیع سطح تحصیلات اعضای نمونه را نشان می‌دهد.

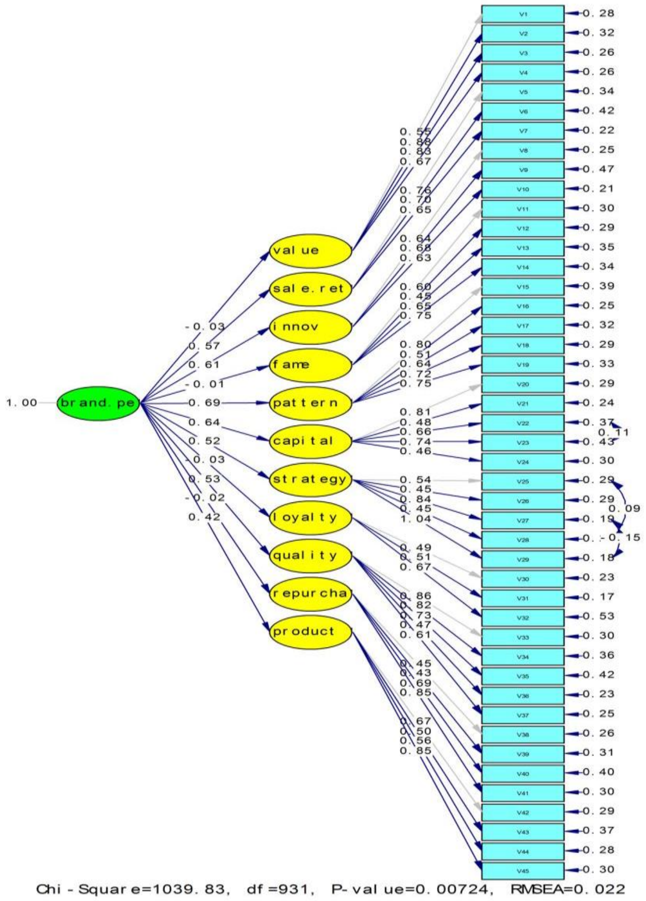
جدول ۶- توزیع سطح تحصیلات اعضای نمونه.
Table 6- Education level distribution of sample members.

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کم‌تر از لیسانس	0	0%
لیسانس	86	36.13%
فوق‌لیسانس	133	55.88%
دکتری	19	7.99%
کل	238	100%

مطابق با یافته‌های **جدول ٦**، میزان ۳٦/۱۳% از کل اعضای نمونه دارای تحصیلات لیسانس، ۵۵/۸۸% دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و ۷/۹۹% نیز دارای تحصیلات دکتری بوده‌اند.

۴-۴- تحلیل عاملی تاییدی مولفه‌های مرتبط با عملکرد برند

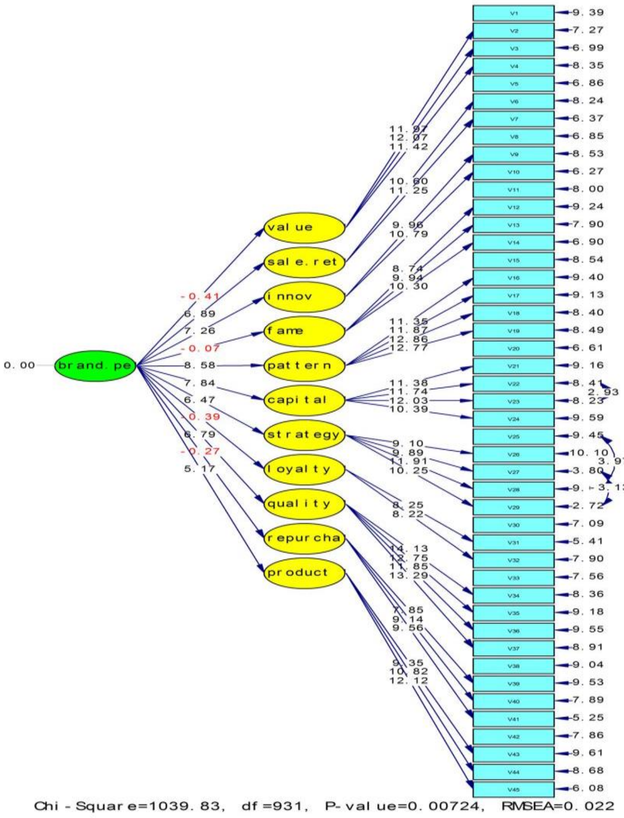
در این بخش به‌منظور آزمون معناداری نقش هریک از مولفه‌های ۱۱ گانه مرتبط با عملکرد برند در تحلیل اسمارتر، از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. در این تحلیل، ابتدا روایی سازه‌های سوالات مربوط به هریک از مولفه‌ها در تحلیل عاملی مرتبه اول مورد بررسی قرار گرفته و سپس میزان سهم هریک از این مولفه‌ها در تبیین عملکرد برند صنعت پتروشیمی از طریق تحلیل عاملی مرتبه دوم مورد آزمون قرار گرفته است. در زیر به‌منظور شناسایی عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از تحلیل عاملی مرتبه دوم برای شاخص‌های ۱۱ گانه شناسایی‌شده در تحقیق استفاده شده است. در این تحلیل هریک از سازه‌های مربوط به این شاخص‌ها در ارتباط با شاخص‌ها قرار گرفته و نقش شاخص‌ها در تبیین عملکرد برند صنعت پتروشیمی از طریق بارهای عاملی مورد برآورد قرار گرفته است که نتایج در **شکل ۲** بیان شده است.



شکل ۲- بارهای عاملی تحلیل عاملی مرتبه دوم عوامل موثر بر عملکرد برند.

Figure 2- Factor loadings of second-order factor analysis of factors affecting brand performance.

با نگاهی به نتایج حاصله از نمودار فوق به نظر می‌رسد که شاخص‌های ارزش ویژه برند، شهرت شرکت، وفاداری مشتریان و تکرار خرید نقش قابل‌توجهی در تبیین عملکرد برند در این صنعت نداشته باشند. درحالی‌که نقش عواملی چون بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی به مشتریان، الگوبرداری، سرمایه سازمانی برندمحور، استراتژی‌های رقابتی سازمانی، کیفیت محصولات و افزایش تولید و حجم فروش در توجیه و تبیین عملکرد برند شرکت‌ها در این صنعت، قابل توجه است. به‌منظور تعیین معناداری نقش این شاخص‌ها در تبیین عملکرد برند در صنعت پتروشیمی، آزمون معناداری ضرایب نیز انجام شده که **شکل ۳** نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.



شکل ۳- آماره‌های معناداری تحلیل عاملی مرتبه دوم عوامل موثر بر عملکرد برند.

Figure 3- Significant statistics of second-order factor analysis of factors affecting brand performance.

نتایج نمودار فوق نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند (*t-value =-0.41*)، شهرت شرکت (*t-value = -0.07*)، وفاداری مشتریان (*t-value =-0.39*) و تکرار خرید (*t-value = -0.27*) با آماره‌های معناداری کوچک‌تر از ۱/۹۶، نقش معناداری در تبیین عملکرد برند شرکت‌های صنعت پتروشیمی ندارند. **جدول ۷** خلاصه نتایج این تحلیل و شاخص‌های نیکویی برازش مدل را نشان می‌دهد.

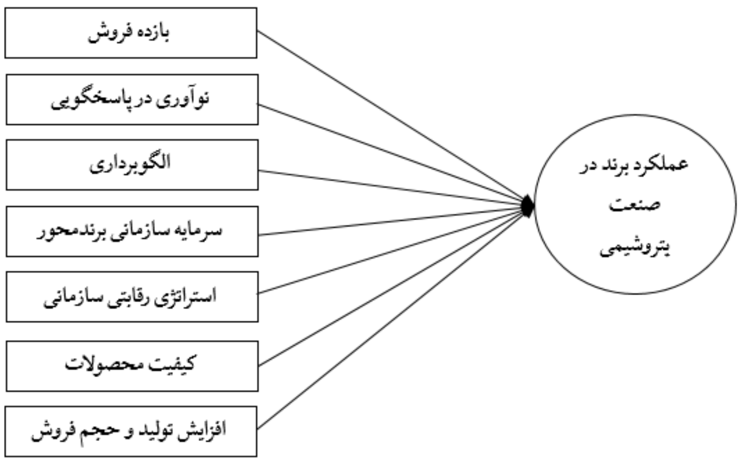
جدول ۷- خلاصه نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم عوامل موثر بر عملکرد برند.

Table 7- Summarizes the results of second-order confirmatory factor analysis of factors affecting brand performance.

شاخص	بار عاملی	آماره معناداری	نتیجه
ارزش ویژه برند	-0.03	-0.41	غیرمعنادار
بازده فروش	0.57	6.89	معنادار
نوآوری در پاسخگویی	0.61	7.26	معنادار
شهرت شرکت	-0.01	-0.07	غیرمعنادار
الگوبرداری	0.69	8.58	معنادار
سرمایه سازمانی برندمحور	0.64	7.84	معنادار
استراتژی‌های رقابتی سازمانی	0.52	6.47	معنادار
وفاداری مشتریان	-0.03	-0.39	غیرمعنادار
کیفیت محصولات	0.53	6.79	معنادار
تکرار خرید	-0.02	-0.27	غیرمعنادار
تولید و حجم فروش	0.42	5.17	معنادار
شاخص‌های نیکویی برازش			
آماره کای-مربع	1039.83	NFI	0.89
درجه آزادی	931	CFI	0.98
سطح معناداری	0.00724	RFI	0.89
نسبت آماره به درجه آزادی	1.1168	GFI	0.84
RMSEA (معناداری)	(p-value = 1.00) 0.022	AGFI	0.82

با توجه به نتایج جدول فوق مشاهده می‌شود که احتمال معناداری مدل کوچک‌تر از خطای ۰/۰۵ به‌دست آمده (*p-value = 0.00724*) و نشان از اشباع نبودن مدل تحلیل عاملی دارد، لذا ارتباط معنادار دیگری بین متغیرها وجود داشته که در مدل مورد سنجش واقع نشده است؛ اما ازآنجاکه سطح معناداری مدل نسبت به تعداد پارامترهای مورد بررسی حساسیت داشته و دچار کاهش کاذب می‌شود، نسبت آماره کای-مربع به درجه آزادی آن به‌عنوان شاخص تکمیلی ارزیابی نیکویی برازش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. نسبت آماره کای مربع به درجه آزادی آن کوچک‌تر از مقدار تجربی ۳ و برابر با ۱/۱۱۶۸ به‌دست آمده که نشان از تبیین قابل قبول میزان تغییرات موجود در داده‌ها تحت مدل دارد. معیار خطای *RMSEA* با احتمال معناداری ۱، کوچک و قابل قبول است. شاخص برازش هنجار شده (*NFI = 0.89*) نیز در این مدل نزدیک به مقدار تجربی ۰/۹ به‌دست آمده است و ازاین‌رو می‌توان پذیرفت که نسبت آماره کای-مربع برآورد شده در مدل، نسبت به مدل پایه به‌اندازه کافی بزرگ و مناسب بوده است. هم‌چنین شاخص برازش تطبیقی (*CFI =0.98*) بزرگ‌تر از مقدار ۰/۹ به‌دست آمده و از این نظر نیز مدل ساختاری تحقیق از نیکویی برازش برخوردار بوده است. شاخص برازش نسبی مدل (*RFI = 0.89*) نزدیک به مقدار مطلوب ۰/۹ و شاخص‌های نیکویی برازش (*GFI =0.84*) و نیکویی برازش اصلاح شده (*AGFI =0.82*) نیز نزدیک به ۰/۹ به‌دست آمده‌اند که نشان از برازش کاملا مطلوب مدل داشته‌اند.

با استناد به یافته‌های فوق، می‌توان نتیجه گرفت که عوامل تبیین‌کننده عملکرد برند در صنعت پتروشیمی شامل بازده فروش، نوآوری در پاسخگویی به مشتریان، الگوبرداری، سرمایه سازمانی برندمحور، استراتژی‌های رقابتی سازمانی، کیفیت محصولات و افزایش تولید و حجم فروش است و لذا می‌توان مدل نهایی عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی را به **شکل ٤** ترسیم نمود.

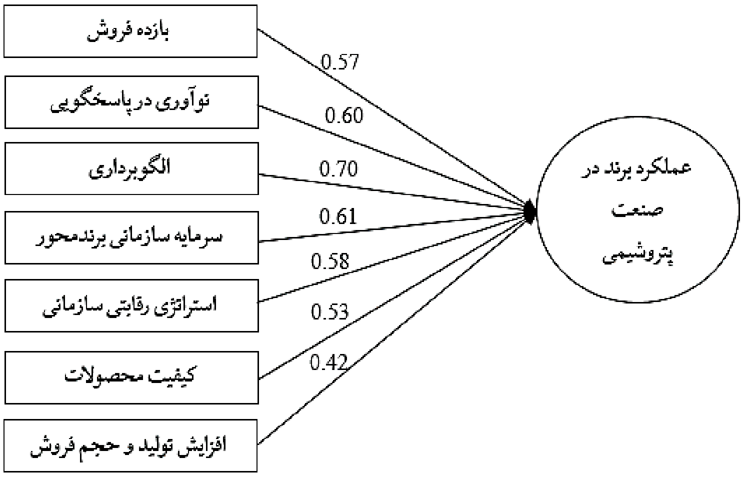


شکل ۴- مدل نهایی عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی.

Figure 4- The final model of factors affecting brand performance in the petrochemical industry.

۵-۴- تحلیل پایداری مدل

با توجه به حذف ٤ شاخص ارزش ویژه برند، شهرت شرکت، وفاداری مشتریان و تکرار خرید از بین مجموعه شاخص‌های موردمطالعه، در راستای تعیین پایداری نتایج نسبت به اثرگذاری شاخص‌های باقیمانده بر عملکرد برند، تحلیل عاملی مرتبه دوم، برای ۷ شاخص باقیمانده مجددا انجام شده و وزن هریک از این شاخص‌ها در تبیین مفهوم عملکرد برند تعیین شده است. بنابراین با استناد به بارهای عاملی به‌دست‌آمده از مدل پایدار، می‌توان ترتیب اهمیت هریک از شاخص‌های فوق را بر اساس بزرگی مقادیر بارهای عاملی تعیین نمود. بر این اساس شاخص‌های ۷ گانه نهایی تحقیق به ترتیب: ۱- الگوبرداری، ۲- سرمایه سازمانی برندمحور، ۳- نوآوری در پاسخگویی، ٤- استراتژی‌های رقابتی سازمانی، ۵- بازده فروش، ٦- کیفیت محصولات و ۷- تولید و حجم فروش، تعیین‌کننده عملکرد برند در صنعت پتروشیمی هستند؛ لذا مدل نهایی تحقیق بر اساس ضرایب اهمیت هریک از این شاخص‌ها در تبیین عملکرد برند در صنعت پتروشیمی به‌صورت **شکل ۵** خواهد بود.



شکل ۵- مدل نهایی عوامل موثر بر عملکرد برند در صنعت پتروشیمی بر اساس ضرایب اهمیت.

Figure 5- The final model of factors affecting brand performance in the petrochemical industry based on importance coefficients.

۶-۴- بررسی وضعیت موجود صنعت بر اساس مدل

به‌منظور تعیین وضعیت موجود عملکرد برند در صنعت پتروشیمی، پرسشنامه دیگری در بین اعضای نمونه آماری تحقیق با مضمون سنجش وضعیت شرکت از نظر هریک از شاخص‌های شناسایی‌شده در مدل نهایی تحقیق توزیع گردیده و نتایج به‌دست‌آمده از طریق آزمون‌های مقایسات میانگین مورد بررسی قرار گرفته است. پیش از انجام آزمون‌های مقایسات میانگین به‌منظور تعیین نوع روش آزمون (پارامتری/ناپارامتری) از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بهره گرفته شده است. نتایج این آزمون به همراه ویژگی‌های تمرکز و پراکنش داده‌های مربوط به هریک از شاخص‌ها به شرح **جدول ۸** بوده است.

جدول ۸- شاخص‌های توصیفی و آزمون نرمال بودن متغیرهای مدل.

Table 8- Descriptive indices and normality test of model variables.

شاخص سنجش عملکرد برند	میانگین	انحراف معیار	آماره K-S	سطح معناداری
بازده فروش	3.5462	0.6019	2.325	0.001
نوآوری در پاسخگویی	2.4244	0.6536	2.371	0.001
الگوبرداری	3.1479	0.7335	1.134	0.153
سرمایه سازمانی برندمحور	3.3303	0.7146	1.556	0.016
استراتژی‌های رقابتی سازمانی	2.6529	0.7092	1.196	0.114
کیفیت محصولات	3.1992	0.7522	1.510	0.021
تولید و حجم فروش	2.5494	0.7133	1.458	0.028

با توجه به نتایج **جدول ۸** مشاهده می‌شود که متوسط ارزیابی وضعیت بازده فروش در شرکت‌های فعال در صنعت پتروشیمی برابر با ۳/۵٤٦۲، متوسط ارزیابی اعضای نمونه از نوآوری شرکت‌ها در پاسخگویی به مشتری برابر با ۲/٤۲٤٤، متوسط ارزیابی اعضای نمونه از الگوبرداری شرکت برابر با ۳/۱٤۷۹، متوسط ارزیابی اعضای نمونه از سرمایه سازمانی برندمحور در شرکت برابر با ۳/۳۳۰۳، متوسط ارزیابی اعضای نمونه از استراتژی‌های رقابتی شرکت برابر با ۲/٦٥۲۹، متوسط ارزیابی اعضای نمونه از کیفیت محصولات شرکت برابر با ۳/۱۹۹۲ و همچنین متوسط ارزیابی آنان از تولید و حجم فروش شرکت برابر با ۲/٥٤۹٤ بوده است. همچنین سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف در راستای آزمون نرمال بودن توزیع تجربی داده‌ها نشان می‌دهد که دو متغیر الگوبرداری و استراتژی‌های رقابتی با سطوح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵، دارای توزیع نرمال در سطح خطای ۰/۰۵ هستند، درحالی‌که فرض نرمال بودن توزیع مقادیر سایر متغیرها در سطح خطای ۰/۰۵ رد شده است. ازاین‌رو به‌منظور آزمون وضعیت موجود هریک از مولفه‌های مدل در شرکت‌های فعال در صنعت پتروشیمی، از دو آزمون پارامتری تی-استیودنت و ناپارامتری نسبت دوجمله‌ای استفاده شده است. برای تعیین وضعیت دو مولفه الگوبرداری و استراتژی‌های رقابتی با توجه به تایید فرض نرمال بودن توزیع آن‌ها، از آزمون پارامتری تی-استیودنت و برای ایر مولفه‌ها با توجه به عدم تایید فرض نرمال بودن توزیع آن‌ها از آزمون ناپارامتری نسبت دوجمله‌ای استفاده شده است. در آزمون تی-استیودنت، فرض برابری میانگین امتیازات از ارزیابی وضعیت موجود، با حد متوسط نمرات (عدد ۳ با توجه به طیف ۵ ارزشی لیکرت در پرسشنامه دوم

تحقیق) مورد آزمون قرار گرفته است. در آزمون نسبت دوجمله‌ای نیز نسبت مشاهداتی که ارزیابی بالاتر از حد متوسط (بالاتر از عدد ۳) از وضعیت موجود مولفه داشته‌اند، نسبت به مشاهداتی که ارزیابی پایین‌تر از حد متوسط از وضعیت موجود مولفه داشته‌اند، مورد آزمون قرار گرفته است. **جدول ۹** نتایج این آزمون‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۹- نتایج آزمون تی-استیودنت و نسبت دوجمله‌ای در تعیین وضعیت عملکرد برند.

Table 9- Results of t-student test and binomial ratio in determining brand performance status.

شاخص سنجش عملکرد برند	نوع آزمون	فرض صفر آماری	$P_{>3}$ / (μ – 3)	آماره آزمون	سطح معناداری
بازده فروش	نسبت دوجمله‌ای	$P_{<3}=P_{>3}$	73%	-	0.001
نوآوری در پاسخگویی	نسبت دوجمله‌ای	$P_{<3}=P_{>3}$	15%	-	0.001
الگوبرداری	تی-استیودنت	μ = 3	0.14790	3.111	0.002
سرمایه سازمانی برندمحور	نسبت دوجمله‌ای	$P_{<3}=P_{>3}$	61%	-	0.001
استراتژی‌های رقابتی سازمانی	تی-استیودنت	μ = 3	-0.34706	-7.549	0.001
کیفیت محصولات	نسبت دوجمله‌ای	$P_{<3}=P_{>3}$	56%	-	0.080
تولید و حجم فروش	نسبت دوجمله‌ای	$P_{<3}=P_{>3}$	22%	-	0.001

با توجه به نتایج آزمون تی-استیودنت در تعیین وضعیت موجود الگوبرداری و استراتژی‌های رقابتی در شرکت‌های فعال در صنعت پتروشیمی مشاهده می‌شود که فرض برابری میانگین نمرات با حد متوسط در هر دو مولفه رد شده است. با توجه به اختلاف میانگین نمرات از حد متوسط مشاهده می‌شود که وضعیت الگوبرداری در شرکت‌ها با اختلاف مثبت، بزرگ‌تر از حد متوسط ۳ برآورد شده، درحالی‌که وضعیت موجود استراتژی‌های رقابتی با اختلاف منفی کوچک‌تر از حد متوسط ۳ ارزیابی شده است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر شاخص الگوبرداری در وضعیت مطلوبی قرار دارد، درحالی‌که از نظر وضعیت استراتژی‌های رقابتی در سطح مطلوبی نیست.

هم‌چنین نتایج آزمون‌های نسبت دوجمله‌ای نیز نشان می‌دهد که ۷۳% از مشاهدات (اعضای نمونه)، وضعیت بازده فروش شرکت‌ها در این صنعت را بالاتر از حد متوسط ۳ ارزیابی کرده‌اند و با استناد به سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ در این آزمون می‌توان نتیجه گرفت که عملکرد برند از نظر بازده فروش در صنعت پتروشیمی در وضعیت مطلوبی قرار دارد. این نتیجه برای مولفه سرمایه سازمانی برندمحور نیز برقرار است و عملکرد برند

از نظر این شاخص نیز در وضعیت مطلوبی قرار گرفته است. به‌طور مشابه، نتایج برای مولفه‌های نوآوری در پاسخگویی و تولید و حجم فروش نشان می‌دهد که به ترتیب ۱۵% و ۲۲% از اعضای نمونه، وضعیت این دو مولفه در شرکت‌ها را بالاتر از حد متوسط ارزیابی کرده‌اند و با استناد به سطح معناداری آزمون‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر نوآوری در پاسخگویی به مشتری و تولید و حجم فروش در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. نتایج برای مولفه کیفیت محصولات متفاوت است. سطح معناداری آزمون نسبت دوجمله‌ای برای این مولفه بزرگ‌تر از خطای ۰/۰۵ به‌دست آمده که نشان می‌دهد وضعیت عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر کیفیت محصولات در حد نسبتا مطلوب (در حد متوسط) ارزیابی شده است.

۵- نتیجه‌گیری

موفقیت یک کسب‌وکار بی‌شک ناشی از عملکرد برند آن کسب‌وکار می‌باشد. دیدگاهی جهت ارزیابی عملکرد از طریق محصولات و خدمات ارایه شده توسط سازمان وجود دارد که اصطلاحا عملکرد برند نامیده می‌شود. ولی با توجه به پیشینه تحقیق هیچ‌گاه دیدگاه جامع و شاید بتوان گفت استانداردی برای طریقه سنجش آن وجود نداشته و محققان مختلف معیارهای متفاوتی را برای سنجش آن معرفی و استفاده کرده‌اند. در تحقیق حاضر به طراحی مدل عملکرد برند در صنعت پتروشیمی پرداخته شد. برای این منظور، ابتدا شاخص‌های شناسایی‌شده در تحلیل کیفی تحقیق، با استفاده از روش اسمارتر و توسط خبرگان غربالگری شده و سپس به‌منظور تایید اعتبار کمی آن‌ها، از تحلیل‌های عاملی تاییدی استفاده شد. در فرآیند غربالگری از میان ۲۸ مولفه شناسایی‌شده در تحلیل کیفی، تعداد ۱۱ مولفه باقی ماند که مبنای تجزیه‌وتحلیل قرار گرفت.

نتایج حاصل از انجام تحلیل عاملی تاییدی نشان از آن داشت که از بین ۱۱ مولفه مذکور، تنها تعداد ۷ مولفه به‌طور معنادار و قابل‌توجهی، عملکرد برند را تبیین می‌کنند. این ۷ مولفه عبارتند از: ۱- بازده فروش، ۲- نوآوری در پاسخگویی، ۳- الگوبرداری، ٤- سرمایه سازمانی برندمحور، ۵- استراتژی‌های رقابتی سازمانی، ٦- کیفیت محصولات و ۷- تولید و حجم فروش.

به‌منظور تعیین وضعیت شرکت‌های فعال در صنعت پتروشیمی از نظر مولفه‌های نهایی شناسایی‌شده در مدل تحقیق از آزمون‌های مقایسات میانگین و نسبت‌های دوجمله‌ای استفاده شد. نتایج حاصل از این آزمون نشان داد که عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر شاخص الگوبرداری در وضعیت مطلوبی قرار دارد، درحالی‌که از نظر وضعیت استراتژی‌های رقابتی در سطح مطلوبی نیست. عملکرد برند از نظر بازده فروش در وضعیت مطلوبی قرار دارد. این نتیجه برای مولفه سرمایه سازمانی برندمحور نیز برقرار است و عملکرد برند از نظر این شاخص نیز در وضعیت مطلوبی قرار گرفته است. هم‌چنین نتایج نشان داد که عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر نوآوری در پاسخگویی به مشتری و تولید و حجم فروش در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. نتایج برای مولفه کیفیت محصولات متفاوت است و نشان می‌دهد که وضعیت عملکرد برند در صنعت پتروشیمی از نظر کیفیت محصولات در حد نسبتا مطلوب (در حد متوسط) ارزیابی شده است.

تشکر و قدردانی

از نظرات سازنده داوران محترم این نشریه که در ارتقای علمی این اثر نویسندگان را یاری رساندند، سپاس‌گزاریم.

تعارض با منافع

نویسندگان در نگارش این اثر هیچ تعارض منافعی ندارند.

منابع

[1] RahmaniTabar, N., Zardoshtian, S., & Bahrami, S. (2021). Effect of relationship marketing on the quality of services provided with the mediational role of organizational brand in sports clubs in Kermanshah Province. *Strategic studies on youth and sports*, *20*(52), 235–253.

[2] Vahabzadeh, F., Aali, S., Bafandeh Zendeh, A., & Taghizadeh, H. (2020). The effect of relational models on the customer engagement value: evidence from the hospitality industry. *Tourism management studies*, *15*(49), 255–291. DOI:10.22054/tms.2020.11053

[3] Ghaffari, H., Younessi, A., & Rafiei, M. (2016). Analysing the role of investment in education on sustainable development; with special emphasis on environmental education. *Environmental education and sustainable development*, *5*(1), 79–104.

[4] Rastgar, A., & Amini Khiabani, G. (2019). Achievement based on brand performance and market control; investigating the mediating role of brand management capability. *New marketing research journal*, *9*(2), 219–236. DOI:10.22108/nmrj.2019.115861.1640

[5] Haghighi Kafash, M., Hamidi Beinabaj, M., Karimi Alavijeh, M. R., & Khalil Nezhad, S. (2020). Presenting a strategic branding model. *Journal of strategic management studies*, *11*(43), 21–43.

[6] Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, *31*(2), 271–288. DOI:10.2307/3152199

[7] Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European management journal*, *12*(4), 353–361. DOI:10.1016/0263-2373(94)90021-3

[8] Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, *38*(1), 131–142. DOI:10.1509/jmkr.38.1.131.18832

[9] Sandvik, I. L., & Sandvik, K. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International journal of research in marketing*, *20*(4), 355–376. DOI:10.1016/j.ijresmar.2003.02.002

[10] Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. *Journal of marketing management*, *20*(3–4), 475–498. DOI:10.1362/026725704323080506

[11] Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *Translating strategy introduction the balanced scorecard*. Harvard Business School.

[12] Asdaollah, H., Hamidizadeh, M., Deri, B., & Karimi Alavijeh, M. (2009). Development of a relationship model between customer-based brand equity and brand performance in the market: a case study of dairy brands in the Tehran market. *Modern economy and trade quarterly*, *15/16*, 52-76. (**In Persian**). https://ensani.ir/fa/article/download/325016

پوراسمعیل مطلق و محتشم / مطالعات راهبردی مالی و بانکی، دوره ۱، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۲، صفحه: ۲۳۱-۲۱۶

[13] Ghafari Ashtiani, P., & Karjalian, R. (2011). Brand performance from the point of view of managers active in Iran's food industry (case study: companies active in the dairy industry). *Strategic management research*, *48*, 91-108. (**In Persian**). https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/886753/

[14] Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*, *18*(4), 262–271.

[15] Aaker, D. (1991). *Managing brand equity. free press: NY"*. The Free Press.

[16] Hassani, A., Mousavi Bazargani, S. J., & Ghadiri Nia, M. (2013). Brand performance, conceptualization and measurement. *Journal of tourism*, *1*(1), . (**In Persian**). https://ensani.ir/fa/article/download/494227

[17] Kao, T. W., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in human behavior*, *57*, 208–218. DOI:10.1016/j.chb.2015.12.006

[18] Fraser, S. (2003). *Cosmetic surgery, gender and culture*. Springer.

[19] Kuhn, K. A. L., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative market research*, *11*(1), 40–58. DOI:10.1108/13522750810845540